



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: *MARKETING*

O *marketing* esportivo no basquete: a relação entre o BRB e o Universo Brasília.

Raquel Caixeta Santos
2075019/9

Brasília
Junho/ 2010

Raquel Caixeta Santos

O *marketing* esportivo no basquete: a relação entre o BRB e o Universo Brasília.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais, como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Orientador: Alano Nogueira Matias

Brasília, junho de 2010.

Raquel Caixeta Santos

O *marketing* esportivo no basquete: a relação entre o BRB e o Universo Brasília.

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Alano Nogueira Matias

Banca examinadora:

Prof. Alano Nogueira Matias

Orientador

Prof. Frederico Cruz

Examinador(a)

Prof. Marcos André Sarmiento Melo

Examinador(a)

Brasília/DF, junho de 2010

RESUMO

O crescente destaque do *marketing* esportivo no país, exige mais estudo deste assunto pelos administradores de empresas e entidades esportivas. Esta monografia tem como tema o *marketing* esportivo, mais especificamente a relação de patrocínio entre o Banco de Brasília e a equipe de basquete Universo Brasília. A questão que norteia a presente pesquisa é: quais motivos fizeram com que o Banco de Brasília patrocinasse este time. Foram elaborados cinco objetivos com o intuito de auxiliar na obtenção desta resposta. A pesquisa foi dividida em seis etapas: introdução, metodologia, referencial teórico, estudo de caso, discussão dos dados e conclusão. Para atingir os objetivos, foi utilizada a metodologia explicativa, com estudo de caso, e levantamento de dados tanto quantitativos, quanto qualitativos, os quais foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica e entrevista. No embasamento teórico foram discutidos aspectos importantes de *marketing* esportivo, patrocínio, vantagens e riscos de se investir no esporte. O estudo de caso foi realizado no Banco de Brasília, a fim de obter informações específicas sobre a relação BRB-Universo. Os tópicos apresentados no referencial teórico auxiliaram no momento da discussão dos dados, quando foi comparada a teoria abordada com a prática realizada pela empresa estudada. Enfim, conclui-se que o patrocínio em questão é vantajoso para o Banco de Brasília, devido aos diferentes benefícios alcançados com esta relação.

Palavras-chave: *Marketing* esportivo, patrocínio esportivo, Banco de Brasília e Universo Brasília.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
1.1 Tema	6
1.1.1 Delimitação do tema	6
1.2 Objetivo Geral	6
1.2.1 Objetivos específicos	6
1.3 Problema	6
1.4 Justificativa	6
2 METODOLOGIA	7
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	9
3.1 Breve Histórico de <i>Marketing</i> esportivo	9
3.2 Conceitos de <i>Marketing</i> esportivo	10
3.3 Conceitos de Patrocínio esportivo	13
3.4 Riscos de se investir em <i>Marketing</i> esportivo	14
3.5 Relação entre patrocinador e patrocinado	15
3.7 Lei de incentivo ao esporte	19
4 ESTUDO DE CASO	21
4.1 Breve Histórico do Banco de Brasília (BRB)	21
4.2 Política de Patrocínio do Banco de Brasília	22
4.3 Breve Histórico do Universo Brasília	22
4.4 A relação de patrocínio entre o BRB e o Universo Brasília	23
5 DISCUSSÃO DOS DADOS	26
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA	33

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores se tornam cada vez mais exigentes e a concorrência entre empresas mais competitiva, o que faz com que as organizações busquem maneiras alternativas para se diferenciar dos concorrentes. Uma dessas maneiras é a de investir no esporte.

A indústria esportiva está em ascensão e, também, em transformação, pois o esporte cada vez mais passa a ser visto como um negócio, como pode ser percebido na afirmação de Kearney (2003, p.36), “esportes: no passado, um negócio interclubes de interesse relativamente restrito; hoje, um setor próspero, que atrai públicos de todos os níveis de renda, idades, etnias e culturas, no mundo inteiro”.

Empresas estão aproveitando a imagem ligada ao esporte para alavancarem seus negócios. O membro do Comitê Olímpico Internacional (COI), citou de maneira clara como seria o esporte moderno se não existisse o investimento dos empresários, Pound (apud CARDIA 2004, p.18) afirma que, “sem o apoio da comunidade empresarial, nós ainda estaríamos praticando esportes nos nossos quintais”.

Esta pesquisa destaca o *marketing* esportivo, especificamente apresenta um estudo detalhado sobre a relação de patrocínio entre o BRB e a equipe de basquete Universo Brasília. Apresenta como surgiu o interesse do patrocínio, como ocorreram as negociações, quais os benefícios gerados para a empresa patrocinadora e se o retorno do investimento foi o esperado pelo BRB.

Para melhor compreensão sobre o assunto, o trabalho foi dividido em etapas. A primeira fase trata da escolha e da delimitação do tema, da definição dos objetivos, do problema de pesquisa e da justificativa para realização deste trabalho. A metodologia é a segunda etapa, que explica qual tipo de pesquisa e delineamento de pesquisa foram utilizados, quais fontes de dados utilizadas e como estes foram abordados e coletados. A terceira fase é a de embasamento teórico, a qual abrange o histórico e os conceitos de *marketing* esportivo, que auxiliaram no momento da análise dos dados.

O estudo de caso é a etapa seguinte, as informações expostas nessa seção foram obtidas por meio das entrevistas e pesquisas nos *sites* institucionais das organizações pesquisadas. No capítulo de discussão dos dados, foi comparada a teoria apresentada no referencial teórico com os dados obtidos no estudo de caso.

E, finalmente, a conclusão, na qual foi avaliado se os objetivos e problema propostos foram alcançados, quais limitações enfrentadas na pesquisa e sugestão para estudos futuros.

1.1 Tema

Marketing Esportivo

1.1.1 Delimitação do tema

O *marketing* esportivo no basquete: a relação entre o BRB e o Universo Brasília.

1.2 Objetivo Geral

Identificar quais critérios são utilizados pelo BRB para decidir patrocinar o Universo Brasília.

1.2.1 Objetivos específicos

- a. Investigar o motivo de o BRB patrocinar o esporte.
- b. Apresentar a relação do patrocínio entre o BRB e o Universo Brasília.
- c. Explicar quais critérios utilizados pelo patrocinador para conceder o patrocínio.
- d. Conhecer quais foram os benefícios do patrocínio obtidos pelo Banco.
- e. Comparar a visão do patrocinado e patrocinador sobre o incentivo.

1.3 Problema

Quais motivos fizeram com que o BRB patrocinasse o Universo Brasília?

1.4 Justificativa

O *marketing* esportivo no Brasil está em destaque, pois o país irá sediar eventos de porte mundial nos próximos anos, como a Copa do Mundo de Futebol em 2014 e as Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016, por isso cabe às empresas perceberem como lucrar com o esporte, e não apenas avaliá-lo de forma passional. No âmbito acadêmico, essa pesquisa será relevante porque com o assunto pesquisado surge a oportunidade de comparar a evolução existente sobre o tema na teoria e na prática. Do ponto de vista social, o trabalho é importante porque possibilitará o conhecimento sobre um tema ainda pouco explorado pelos gestores brasileiros.

2 METODOLOGIA

Para realização deste trabalho o método de pesquisa utilizado quanto aos fins foi a pesquisa explicativa, segundo Vergara (2005, p. 47),

A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.

A escolha desse método se deve ao fato de a pesquisa ter como objetivo identificar a razão da escolha do BRB de patrocinar o basquete profissional de Brasília.

Quanto aos meios, o delineamento é pesquisa de campo, porque serão feitas visitas à empresa que concede o patrocínio e à instituição patrocinada. Segundo Vergara (2005, p. 47), “pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Por se tratar da avaliação em apenas duas organizações, a pesquisa é, também, um estudo de caso. Para Vergara (2005, p. 49),

estudo de caso é circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas como pessoas, família, produto, empresa, órgão público ou mesmo país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.

A fonte de dados utilizados na pesquisa foi de dados primários, devido ao uso de documentos cedidos pelos gestores das duas empresas. Também foi feita a coleta de dados secundários, como reportagens em periódicos e estudos em outras pesquisas já realizadas sobre o tema. Segundo Gil (1999, p. 66), os dados podem ser classificados em dois tipos,

os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico, tais como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos [...]”, etc. E os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, etc.

Os dados terão abordagem tanto quantitativa quanto qualitativa. Quantitativa quando for realizada análise documental. E qualitativa, quando for feita a análise do conteúdo (GIL, 1999) da entrevista semi-estruturada, a qual teve perguntas abertas a serem respondidas pelos gestores, considerados os melhores fornecedores de informações.

Para Gil (1999, p. 177) entrevista é “a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação.” As perguntas foram direcionadas em:

como surgiu o interesse do patrocínio em ambos os lados; quais critérios foram avaliados para tomar essa decisão; como se dá a relação; e quais foram os benefícios alcançados com esse incentivo.

Gil (1999), afirma que para melhor análise das respostas, é necessário o uso do gravador. Por essa razão, na entrevista foi utilizado um aparelho que registre as respostas.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho será abordado o histórico e os conceitos de *marketing* esportivo, que servirão de base para a análise e discussão dos dados coletados com a pesquisa.

3.1 Breve Histórico de *Marketing* esportivo

Para facilitar a compreensão sobre o *marketing* relacionado ao esporte, é preciso que seja dada uma perspectiva histórica sobre o assunto.

A história do *marketing* esportivo não é tão recente, segundo Cardia (2004) essa relação entre empresas e instituições esportivas começou em meados do século XIX, mais especificamente nos EUA e Europa.

Um dos primeiros exemplos de *marketing* no esporte foi em 1850, ainda de acordo com Cardia (2004, p.1), “John Wisden, fabricante de confecções masculinas do Reino Unido, teve a ideia de patrocinar um anuário sobre cricket associado à sua marca comercial”.

Já Bourg e Gouguet (2005), analisam o *marketing* esportivo por meio da expansão do esporte, e dividem esse estudo em três etapas. A primeira, entre os anos de 1850 e 1914, é caracterizada pela competição e concorrência geradas pela Revolução Industrial. A segunda fase aborda a era das transmissões esportivas pelos rádios, que teve duração do período entre guerras até os anos de 1970. E a última fase, a partir dos anos de 1980, é dada pela internacionalização das competições e pelo esporte de alto rendimento.

Desta forma, é possível perceber que o marketing esportivo se desenvolveu de acordo com a evolução da tecnologia, passando da criação das máquinas, de meios de comunicação e tecnologias para aumentar o rendimento no esporte.

Com a globalização das competições as empresas multinacionais perceberam a oportunidade de divulgarem suas marcas. No entanto, a ascensão do *marketing* esportivo foram os Jogos Olímpicos da era moderna, quando o patrocínio esportivo passou a ser visto como uma receita significativa dos jogos e o esporte abordado como fenômeno social (CARDIA, 2004).

Outro fator que impulsionou empresas a investirem, foi a criação da televisão e, conseqüentemente, as transmissões de eventos esportivos, ou seja, as empresas poderiam relacionar suas marcas ao esporte.

Para Proni (1998), as primeiras empresas a investirem no esporte foram as de material esportivo, só depois organizações de outros setores perceberam essa oportunidade. As organizações norte-americanas foram as primeiras a notar as sensações que o esporte desperta nas pessoas, e com isso gerar receita.

As indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas foram as principais responsáveis pela popularização do *marketing* esportivo, pois surgiu como alternativa à proibição de propagandas na televisão em determinados horários (POZZI, 1998). Fato esse que no século XXI é totalmente contraditório, visto que o esporte transmite uma imagem saudável, ao contrário das indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas.

No Brasil, porém, para Contursi (2000) o *marketing* esportivo demorou a ganhar força, os primeiros sinais foram em meados da década de 50. Com a abertura econômica do governo de JK, empresas internacionais trouxeram para o país a cultura de investir no esporte.

O que alavancou o investimento no *marketing* esportivo no país foi o interesse dos jovens pelo esporte brasileiro, fato que ocorreu entre as décadas de 70 e 80, assim as organizações pretendiam agregar um valor jovem à suas marcas (SILVA e OLIVEIRA, 2006).

E foi apenas em 1978, que a expressão “*Marketing Esportivo*” foi lançada, a fim de suprir uma área do *marketing* que frequentemente usava o esporte como veículo promocional (VIANA apud CONTURSI, 2000)

Para Pozzi (1998), o fim do amadorismo que obrigou o registro da carteira de trabalho pelos jogadores em 1993, foi outro motivo para a ascensão do *marketing* esportivo brasileiro.

No século XXI, de acordo com a Fundação Getulio Vargas, a indústria esportiva no Brasil é a quarta maior do mundo, e a participação desta no PIB Nacional já chega à quarta colocação. E essa participação do esporte brasileiro, só tende a aumentar devido ao fato dos grandes eventos esportivos que serão realizados no país entre as décadas de 2010 e 2020.

3.2 Conceitos de *Marketing* esportivo

Para conceituar *marketing* esportivo é necessário que seja apresentada uma visão mais ampla sobre o *marketing* em geral, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA) (2007), *marketing* é perceber o que tem valor para os

stakeholders e por meio de atividades, conjunto de instituições e processos ser capaz de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas.

Segundo Kotler (2000), *marketing* é um processo social de troca de valores baseadas nas necessidades e desejos dos indivíduos ou grupos.

Já o *marketing* esportivo é definido por Nogueira *apud* Contursi (2000), como sendo atividades criadas a fim de satisfazer os anseios do consumidor do esporte por meio de um processo de troca.

Para Pitts e Stollar (2002), *marketing* esportivo é definido como o processo de elaboração de um *mix* de *marketing* voltado para o esporte, a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Confrontando os conceitos da AMA e de Kotler, com os conceitos de Nogueira e Pitts, é possível perceber que se retirada a palavra esporte das duas últimas definições, os conceitos de *marketing* e *marketing* esportivo são similares. É exatamente essa palavra que diferencia o *marketing* abordado nesta pesquisa. Neste tipo de *marketing*, o esporte funciona como meio de troca entre as partes interessadas, consumidor e organizações.

No entanto, Cardia (2004) afirma que na literatura não há uma definição objetiva de *marketing* esportivo, pois acredita que o conceito de *marketing* já é suficiente para englobar um subgrupo esportivo, e também, porque seria como abordar dois grupos diferentes em uma mesma definição.

Por isso, o mesmo autor divide o *marketing* esportivo na ótica de dois grupos. O primeiro trata das entidades esportivas (ligas, federações, clubes, atletas, etc.), e define o *marketing* como processo de troca de valores entre entidades com seus mercados com o objetivo de suprir necessidades e desejos. Os consumidores do esporte compõem o segundo grupo, o qual enxerga o *marketing* esportivo como sendo um processo social e gerencial que visa suprir as necessidades e desejos, por meio de trocas, de um indivíduo ou grupo a fim de lhes trazer satisfação.

Pozzi (1998), concorda com o autor acima citado, quando se trata de diferenciar o *marketing* esportivo entre: o de produtos e serviços direcionados ao consumidor do esporte, e o *marketing* de outros produtos de consumo, industrial e de serviço, por meio de promoções esportivas. E, ainda, define consumidor do esporte como sendo qualquer indivíduo que interaja de alguma maneira com o esporte.

Usando uma nomenclatura diferente, porém com significados similares aos autores já citados Sousa, Mattos e Sousa (2005), dividem o marketing esportivo em duas vertentes: o *marketing* no esporte e o *marketing* do esporte. O primeiro, está ligado ao *marketing* feito por instituições esportivas, a fim de promover e comercializar seus produtos e serviços. O segundo, que será abordado neste trabalho, é usado por organizações a fim de divulgar seus produtos e serviços por meio do esporte.

De acordo com Afif (2000), o *marketing* esportivo, também, tem dois sub tópicos, no entanto, este autor define *marketing* como sendo uma estratégia que usa o esporte para atingir suas metas. Para conseguir essas metas há duas maneiras: *marketing* direcionado ao consumidor do esporte, e *marketing* como estratégia para divulgação de produtos que não tenham ligação com o esporte. Esta última maneira é mais perceptível com os patrocínios esportivos.

Pitts e Stollar (2002), não apenas conceituam *marketing* esportivo como, também, apresentam a base que constroem os fundamentos, princípios, teorias e pesquisas sobre o assunto. Essas bases são: estudos do esporte (filosofia, sociologia, psicologia, administração do esporte), administração de empresas, comunicação e ciências sócias.

É possível perceber que para o *marketing* esportivo ser colocado em prática é preciso um amplo conhecimento sobre a área de esportes, partindo do estudo do indivíduo até o estudo da sociedade.

Já Schlossberg *apud* Pitts e Stotlar (2002), aborda um conceito não citado pelos demais autores comentados, ele abrange a área emocional e comportamental do *marketing* esportivo. Para este autor, *marketing* esportivo é como as empresas se diferenciam das demais, de maneira a identificar os heróis atléticos e ligarem suas marcas a estes atletas, atuando assim sobre a área emocional do consumidor.

O fator comportamental deve ser levado em consideração quando se trata do *marketing* relacionado ao esporte, pois esta é uma atividade que provoca, significativamente, o emocional dos indivíduos.

A indústria do esporte, de acordo com Pitts e Stollar (2002) é inesgotável e gera diferenças competitivas para empresas que saibam aproveitar essas oportunidades.

Por ser uma fonte inesgotável o esporte é pouco explorado pelos gestores brasileiros. Uma organização que deseja implantar o *marketing* esportivo em sua

estratégia de *marketing* para gerar um diferencial competitivo, deve mesclar estudos na área social, administrativa e de esportes.

3.3 Conceitos de Patrocínio esportivo

Uma das maneiras de se realizar o *marketing* esportivo é por meio de patrocínios, seus conceitos serão aqui expostos e confrontados.

O patrocínio acontece, para Meenaghan *apud* Pozzi (1998), quando é oferecida assistência financeira ou material por parte de uma organização comercial, com o intuito de alcançar seus objetivos. Este autor, em outra definição, elimina como sendo forma de patrocínio instituições que dão suporte a eventos ligados à sua linha de atividades, como por exemplo, uma empresa de automóveis patrocinando corridas de automóveis.

Para Carroggio *apud* Cardia (2004), patrocínio é uma relação jurídica entre patrocinado e patrocinador, onde o segundo colabora de forma tangível com o primeiro, com o intuito de obter facilidades para alcançar o público-alvo.

Como este conceito anteriormente citado faz referencia à colaboração, Cardia (2004) discorda de Carroggio, pois colaborar transmite uma ideia de ajuda ou auxílio, e esse não é o objetivo em uma relação comercial. Por essa razão, o autor define patrocínio como sendo a relação de troca entre os envolvidos na negociação, a qual gera benefícios para o patrocinador.

Ao beneficiar uma das partes, a relação de patrocínio passa a ser vista como acordo profissional, com o qual ambos envolvidos buscam alcançar seus objetivos previamente estabelecidos (POZZI, 1998). E por ser definido como acordo profissional, também, não engloba o conceito de colaboração.

Os conceitos de patrocínio esportivo são semelhantes ao patrocínio em geral no que diz respeito a uma relação comercial com o intuito de gerar benefícios para ambos envolvidos no acordo, no entanto, o patrocinador investe em atividades esportivas.

Por essa razão, Schaaf *apud* Contursi (2000), define patrocínio esportivo como sendo um mecanismo de promoção que utiliza o esporte para gerar publicidade e lucro aos envolvidos.

Já Cardia (2004), conceitua esse tipo de patrocínio como o investimento que uma organização pública ou privada faz em uma atleta, equipe ou evento, a fim de gerar benefícios.

É possível perceber que há conceitos que abordam o benefício para ambos os lados, e outras definições, abrangem somente o benefício para o patrocinador.

Contudo, Barr *apud* Teitelbaum (1997), aumenta a abrangência dos beneficiados pelo patrocínio para quatro grupos: o patrocinador, o patrocinado, os clientes diretos (revendedores e varejistas) do patrocinador e o consumidor final.

O patrocínio pode gerar vantagens não apenas para os envolvidos diretos, mas para uma gama maior de participantes indiretos, como por exemplo, um consumidor do esporte que necessita de um serviço o qual não sabe quem realiza, e ao assistir uma partida vê o anúncio do patrocinador e soluciona seu problema.

3.4 Riscos de se investir em *Marketing* esportivo

Na indústria do esporte a característica que mais se sobressai é a paixão do consumidor, por isso os patrocinadores podem ter riscos com o investimento.

Teitelbaum (1997), afirma que investir em uma instituição esportiva pode ser arriscado, pois o patrocinador pode gerar antipatias na torcida adversária e com isso perder um público potencial.

Outra preocupação das empresas que investem no esporte, percebida por Gonçalves *et. al* (1994), é o desempenho da equipe ou atleta patrocinado. Derrotas consecutivas podem fazer com que o consumidor associe os maus resultados à marca dos patrocinadores.

O mesmo autor, ainda, ressalta que o produto anunciado não pode brilhar mais que o time patrocinado. Torcedores não gostam quando as marcas dos patrocinadores ocupam muito espaço na camisa ou escondam o escudo de seu time.

Pozzi (2000), lista alguns motivos que podem denegrir a imagem da empresa que investe no esporte, como por exemplo: atletas pegos no exame antidoping, descoberta de suborno de árbitros e atletas por parte do clube patrocinado e brigas entre torcidas.

No entanto, os riscos não são causados apenas por razão dos patrocinados e consumidores do esporte, a empresa patrocinadora também pode ser a responsável.

Para Costa (2004), o insucesso do patrocínio pode se dar por orçamentos malfeitos, o patrocinador investir e o projeto não ser realizado, não ter estudos sobre o retorno do investimento, não delimitar o público-alvo, a cultura do patrocinado não

se adequar ao perfil da empresa, falta de conhecimento na área, ter resistência interna ao investimento e falta de planejamento.

Os patrocinadores conhecendo os possíveis riscos que o investimento no esporte pode gerar, deverão estar preparados e com isso agir de modo a minimizar os impactos causados na empresa.

3.5 Relação entre patrocinador e patrocinado

A relação entre patrocinado e patrocinador, conforme Cardia (2004), pode ocorrer conforme os dados apresentados abaixo:

Quadro 1- Categorias de Patrocínio

Categorias	Relações
Nome do Evento	Patrocinador dá nome à competição.
Nome à equipe	Patrocinador dá nome à equipe.
Nome da Arena	Patrocinador dá nome ao estádio, ginásio, quadra, etc.
Sorteio de partidas, adversários ou rodadas.	Patrocinar os sorteios das competições.
Patrocinador Exclusivo	Quando uma entidade, atleta, clube ou arena tem apenas um patrocinador.
Patrocinador Oficial	Quando dois ou mais patrocinadores têm certos privilégios, porém estão um nível abaixo do patrocinador exclusivo.
<i>Official Supplier</i>	Fornece bens ou serviços que terão uso exclusivo do atleta, competição ou evento.
Apoiador	Fornece produtos ou serviços, geralmente não relacionados com o propósito do evento, mas essenciais para sua realização.

Fonte: CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo. 1ª ed. São Paulo. Bookman, 2004.

Dentre essas maneiras de se investir no esporte deve ser avaliada qual será a melhor, tanto para o patrocinador, quanto para o patrocinado. Por exemplo, para uma empresa o melhor seria se tornar um patrocinador exclusivo, mas para a

entidade esportiva pode não compensar, pois eliminaria o ganho com outros patrocínios. Por isso, deve ser negociada uma categoria que satisfaça a necessidade de ambas as partes.

Na negociação, de acordo com Teitelbaum (1997), devem ser levados em consideração os seguintes aspectos: a prospecção; qual parte tomou a iniciativa do acordo; quais são os interesses comuns; se haverá participação de terceiros na negociação; a definição das obrigações; o retorno esperado; e a formalização do patrocínio. A intermediação por parte de terceiros pode ser feita por agências de publicidade ou agências especializadas em *marketing* esportivo.

Ao satisfazer as necessidades dos dois lados, outro conceito importante na negociação é considerado, a duração da relação. De acordo com Cardia (2004), para que o patrocínio seja perene é preciso que o resultado alcançado seja significativo para as partes envolvidas. O patrocínio estará fadado ao insucesso se interessar apenas a uma das partes.

Ainda em relação à duração do negócio, para Pitts e Stotlar (2002), o patrocínio é dentre as várias maneiras de propaganda a que gera um compromisso mais duradouro entre as partes.

Para que o patrocínio seja duradouro, é necessário que o patrocinador avalie o investimento constantemente, e que o patrocinado atenda às expectativas do patrocinador. A avaliação constante faz com que a relação seja vantajosa para ambas as partes.

No entanto, é necessário entender de quais maneiras essas relações podem ser iniciadas. Segundo Teitelbaum (1997, p. 108):

assumiu-se que a entidade esportiva (clube), baseada no respaldo que tem do público, oferece-se a uma empresa investidora, buscando sua viabilização financeira e fornecendo, em troca, sua atuação como veículo de divulgação. A partir daí, ambas passam a compartilhar de um mesmo segmento do mercado, ao qual, através do clube, a empresa investidora dirigirá suas mensagens, buscando, assim, a necessária reciprocidade.

A entidade esportiva que deseja ser patrocinada deve apresentar uma proposta de patrocínio que englobe tudo que o patrocinador receberá em troca. Contudo, a busca pelo patrocinador não pode se dar de forma aleatória. Devem ser consideradas as características do perfil e produtos a serem oferecidos, e compará-las ao perfil das organizações que serão prospectadas (CARDIA, 2004).

Já para o patrocinador, ainda de acordo com o mesmo autor, as informações mais importantes são: qual a categoria do patrocínio, o custo, como será a exposição da marca, a exposição na mídia, quantos e quais atletas estarão disponíveis para publicidade, expectativas de retorno e público, relatórios de patrocinadores anteriores e as características demográficas do esporte em questão.

Contudo, Delanhese *apud* Teitelbaum (1997), afirma que a maioria das negociações entre patrocinados e patrocinadores brasileiros são iniciadas sem considerar nenhum desses itens citados nos parágrafos anteriores. Para este autor, a aproximação entre as partes acontece devido às relações pessoais dos envolvidos.

As relações pessoais se sobressaem, porque o setor de *marketing* esportivo no Brasil ainda é muito recente e pouco estudado. São raros os cursos de pós-graduação nesta área, se comparado com outras especializações.

Com isso, é possível perceber que patrocínios são formalizados sem estudos, baseados apenas no senso comum, o que pode gerar uma imagem negativa para este tipo de *marketing*, que na realidade pode ser utilizado como excelente diferencial competitivo.

Quando os patrocínios são formalizados, um fator importante na negociação é a definição dos preços. Para Brooks *apud* Cardia (2004), existem três métodos para se estabelecer o preço dos patrocínios.

No método *cost-plus* é calculado o valor para desenvolvimento e entrega do pacote de patrocínio, e a esse valor soma-se o lucro que os organizadores desejam obter. Esses organizadores são os contratados para elaborar os pacotes, como por exemplo, agências especializadas.

Já o método de estratégia do *marketing* competitivo usa a técnica de comparação de preços de outros patrocínios do mercado, por isso é considerado o menos técnico.

Por último, o método do valor relativo, o qual é feito com base na quantificação e valorização de cada tópico integrante do patrocínio, levando em conta todos os benefícios que serão oferecidos aos patrocinadores.

Um quarto método é citado por Cardia (2004), o método de análise de retorno, o qual se baseia na mensuração do retorno de patrocínios anteriores. É mais utilizado para a renovação do investimento.

Após definir o preço e fechar o contrato, é preciso estabelecer de que forma será avaliado o retorno obtido com o patrocínio. A avaliação do retorno é necessária, pois assim o patrocinador pode mensurar a importância do patrocínio para sua marca.

Normalmente, o estudo do retorno é feito por empresas especializadas em quantificar patrocínios. Ainda de acordo com o mesmo autor supracitado, existem três maneiras de se mensurar o retorno: avaliando o quanto a marca da empresa patrocinadora apareceu na mídia (impressa, eletrônica e virtual); quais os níveis atingidos pela exposição da marca, por exemplo, divulgação em jornal de circulação nacional ou municipal; e, finalmente, é definido o valor conquistado com essa exposição.

Mesmo com poucas fontes de pesquisa, esses tópicos aqui citados devem ser considerados e estudados pelos envolvidos com o patrocínio, pois assim diminuirá o risco de o patrocínio não ser um bom negócio.

3.6 Por que se tornar uma empresa patrocinadora

Para Aaker e Joachimsthaler *apud* Costa (2004), investir em patrocínios esportivos contribui de diferentes maneiras na construção da marca. Pode mobilizar a organização como um todo na construção da marca, no sentido de não beneficiar apenas a empresa e clientes, mas também seus funcionários, pois estes se sentirão orgulhosos de fazerem parte de uma empresa que investe no esporte. Pode fornecer experiência de eventos para os clientes, como por exemplo, clientes de uma empresa poderiam ter lugares reservados no ginásio para assistir certos jogos do time patrocinado. Outra forma é de demonstrar novos produtos e tecnologias, pois a exposição do time na mídia facilita na divulgação.

Pozzi (1998), aborda outros benefícios, como a revitalização, o rejuvenescimento e a dinamização da marca. E ainda afirma que este tipo de divulgação é mais aceito pelo público, pois não é feito de forma perturbadora, e sim de maneira suave nos momentos de lazer do consumidor.

Desta maneira, o patrocínio não é usado apenas para fixação da marca, mas também para mudar a imagem transmitida pela organização e para estreitar o relacionamento com o cliente.

Centros de hospitalidades e vendas de produtos do patrocinador no local do evento esportivo são maneiras utilizadas pelas empresas para se aproximar dos

clientes de forma mais branda (CARDIA, 2004). Para o autor, estes centros são locais reservados do estádio, ginásio ou evento, onde o patrocinador realiza as relações públicas da empresa. São convidados clientes, autoridades ou potenciais consumidores, ou seja, pessoas que realmente interessam à organização.

Já para Contursi (2000), o patrocínio é visto como forma de relação da empresa com a comunidade. Essa relação acontece porque os indivíduos da comunidade percebem que o patrocinador se interessa por eles e assim criam uma conexão afetiva com a marca.

Esta conexão faz aumentar a lembrança (*share of mind*) e o conhecimento da marca pelos indivíduos, e para Cardia (2004), este fato é fundamental para a elevação e intenção das vendas.

Ao alcançar este nível de lembrança na mente das pessoas, empresas patrocinadoras estabelecem uma comunicação alternativa e mais suave com seu público-alvo.

Outra vantagem para uma organização patrocinadora é de ser tornar líder na lembrança da marca (*top of mind*). Crescitelli e Mattar e Silva (2005), concluíram em sua pesquisa que a maioria das empresas *top of mind* brasileiras utilizam ações de patrocínios esportivos em suas estratégias de marketing.

Além disso, quando a empresa se torna patrocinadora do esporte, acaba por ter como público-alvo os fãs do esporte, e esta categoria vai além de clientes fiéis, porque o esporte ultrapassa as barreiras da razão. Por isso, no momento da compra o cliente adiciona um forte teor de emoção e paixão, o que para uma empresa não patrocinadora é mais difícil conseguir (CARDIA, 2004).

Esses diferenciais competitivos gerados pelo patrocínio esportivo tem como objetivo maior o aumento das vendas, no entanto, as empresas investidoras do esporte conseguem atingir o consumidor de uma forma mais branda.

3.7 Lei de incentivo ao esporte

Nesta seção serão apresentadas partes relevantes da Lei nº 11.438, de dezembro de 2006, a qual trata do incentivo ao esporte, no que diz respeito ao investimento empresarial neste setor.

De acordo com o Art. 1º:

A partir do ano-calendário de 2007 e até o ano-calendário de 2015, inclusive, poderão ser deduzidos do imposto de renda devido, apurado na Declaração de Ajuste Anual pelas pessoas físicas ou em

cada período de apuração, trimestral ou anual, pela pessoa jurídica tributada com base no lucro real os valores despendidos a título de patrocínio ou doação, no apoio direto a projetos desportivos e paradesportivos previamente aprovados pelo Ministério do Esporte.

No capítulo I, parágrafo 1º e inciso I é especificado que a pessoa jurídica patrocinadora de projetos desportivos ou paradesportivo pode deduzir 1% (um por cento) do imposto devido em cada período de apuração.

No Art. 3º desta Lei, patrocínio é definido como sendo:

- a) a transferência gratuita, em caráter definitivo, ao proponente de que trata o inciso V do caput deste artigo de numerário para a realização de projetos desportivos e paradesportivos, com finalidade promocional e institucional de publicidade;
- b) a cobertura de gastos ou a utilização de bens, móveis ou imóveis, do patrocinador, sem transferência de domínio, para a realização de projetos desportivos e paradesportivos pelo proponente de que trata o inciso V do caput deste artigo;

Ainda no Art. 3º, inciso III e V é definido o conceito de patrocinador e proponente, respectivamente:

- III - patrocinador: a pessoa física ou jurídica, contribuinte do imposto de renda, que apóie projetos aprovados pelo Ministério do Esporte nos termos do inciso I do caput deste artigo;
- V - proponente: a pessoa jurídica de direito público, ou de direito privado com fins não econômicos, de natureza esportiva, que tenha projetos aprovados nos termos desta Lei.

Contudo, esta Lei não contempla empresas patrocinadoras de equipes ou atletas profissionais, apenas amadores ou de categorias de base.

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo serão apresentados dados específicos do Banco de Brasília e da entidade esportiva Universo Brasília. O capítulo, ainda, servirá como base para a análise e discussão dos dados.

4.1 Breve Histórico do Banco de Brasília (BRB)

Segundo informações disponibilizadas no *site* institucional acessado em 15 de maio de 2010, o BRB, sociedade de economia mista, foi criado em 10 de dezembro de 1964, com o nome de Banco Regional de Brasília S.A. No entanto, só obteve autorização para funcionamento em 12 de julho de 1966. E apenas em 1986, foi denominado Banco de Brasília S.A.

O Banco foi criado com o intuito de oferecer a então recente Capital Federal, um agente financeiro que captasse recursos indispensáveis para o desenvolvimento da região. Em 1991, converteu-se em Banco múltiplo com as seguintes carteiras: Comercial, Câmbio, Desenvolvimento e Imobiliária.

O BRB tem como missão proporcionar excelente atendimento e soluções inovadoras no âmbito financeiro, a fim de desenvolver o Distrito Federal e outras regiões em que atua. A visão é ser considerada a melhor instituição financeira do Distrito Federal e regiões de atuação. E tem como valores o foco no cliente, responsabilidade social, comprometimento, ética, solidez, valorização dos colaboradores e empreendedorismo.

A empresa tem a tradição de atuar na área de incentivos à cultura e ao esporte no DF. No *site* é mencionado que a instituição apóia o esporte desde o judô até a canoagem.

Até o ano de 2010, a organização possui aproximadamente 2.326 colaboradores, mais de 100 pontos de atendimento e é o principal provedor de serviços bancários para o Governo do Distrito Federal. Contudo, o BRB não tem agências apenas no Distrito Federal, atua também nos estados de Goiás, Rio de Janeiro e São Paulo.

Fazem parte do conglomerado do Banco de Brasília a BRB – Crédito, Financiamento e Investimento S.A., a BRB – Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A., BRB Administradora e Corretora de Seguros S.A., BRB Cartão, BRB Saúde e ainda, a REGIUS – Sociedade Civil de Previdência Privada utiliza a marca do Banco.

4.2 Política de Patrocínio do Banco de Brasília

No *site* da instituição é explicado que o BRB concede patrocínios, pois tem como objetivo evidenciar sua imagem perante a sociedade. A organização apóia eventos no âmbito social, de saúde, cultural, esportivo, educativo, ambiental e tecnológico. Destas diversas formas de patrocínio, o Banco direciona de 50 a 60% do orçamento total de patrocínios para o *marketing* esportivo.

Ainda de acordo com o *site*, o Banco não patrocina projetos de caráter político ou religioso, que promova maus tratos aos animais como circo ou rodeios e em áreas que a instituição já apóia.

O BRB, também, não patrocina atletas individualmente, e nem investe em patrocínios de transmissão de eventos esportivos comercializados por veículos de comunicação, e em patrocínios de instalações que são veículo de comunicação.

O BRB ao patrocinar um projeto, visa aumentar a relação do Banco com a sociedade, para assim produzir novos negócios e consolidar a marca.

4.3 Breve Histórico do Universo Brasília

O time de basquete Universo BRB Financeira Brasília, foi fundado no ano de 2000, e tem sede na Capital Federal. O Universo joga em dois ginásios, ambos em Brasília: o Nilson Nelson para jogos com quantidade maior de público, e o ginásio da ASCEB para menor quantidade de torcedores.

A equipe é vinculada à Universidade Salgado de Oliveira, a qual possui campi nas cidades de São Gonçalo (RJ), Niterói (RJ), Campos (RJ), Belo Horizonte (MG), Juiz de Fora (MG), Recife (PE) e Salvador (BA).

Contudo, a Universidade passou contratualmente para uma empresa a administração da equipe de basquete.

Desde que a equipe Universo chegou a Brasília, foi conquistado os títulos da Liga das Américas 2008/2009, do Campeonato Brasileiro de 2007, da Copa do Brasil de 2001 e 2002 e do Campeonato do Distrito Federal de 2002 à 2009.

Além do BRB, a equipe recebe patrocínios da academia Companhia Athletica, da empresa de matérias esportivos Spalding e do IDA – Instituto do Atleta.

4.4 A relação de patrocínio entre o BRB e o Universo Brasília

Para a composição desta seção, foi entrevistado o supervisor de processos da gerência de *marketing* do Banco de Brasília. Esta gerência é responsável pelas relações públicas, gestão de patrocínio e gestão da marca do BRB.

A história da relação de patrocínio entre o Banco de Brasília e a equipe de basquete Universo Brasília, se iniciou no ano de 2004, quando a entidade esportiva teve a iniciativa de buscar um patrocinador.

De acordo com a pesquisa realizada, a empresa patrocinadora decidiu investir no esporte porque esta atividade envolve a emoção do consumidor e atrela esse sentimento à equipe. O incentivo específico ao Universo Brasília foi cedido, pois os gestores do Banco perceberam uma carência da população brasiliense em torcer por um time, e como a equipe é vencedora facilitou a decisão.

Para conceder o patrocínio ao Universo, o BRB obedece ao exposto no Art. 25 da Lei 8666/93, a qual trata de contratos e licitações. Para que seja concedido patrocínio ao Universo, o Banco não precisou de licitação, pois como o Universo é o único time profissional de basquete de Brasília, não há competição para escolha de qual time irá receber o patrocínio.

Os principais fatores de atração do patrocínio foram a imagem positiva transmitida pelo time de sucesso e o retorno de mídia. A equipe está, constantemente, em destaque nos cadernos de esportes e programas esportivos televisionados. A oportunidade de conceder cortesias aos clientes e funcionários para assistirem aos jogos, foi outro fator considerado.

Mesmo com estes pontos positivos, não há uma fórmula precisa para avaliar o retorno do investimento, os cálculos são feitos de maneira simples, como por exemplo, medir a centimetragem de aparição da marca nos jornais. Outra maneira é medir o retorno com base nos relatórios emitidos anualmente pela Confederação Brasileira de *Basketball* (CBB), porém o entrevistado afirma que os cálculos da CBB, também, são feitos de maneira simples.

Ainda em referência ao retorno, a instituição financeira espera que para cada real investido sejam obtidos vinte e cinco reais. Na temporada de 2008/2009 esta meta foi ultrapassada, para cada real o Banco recebeu trinta e cinco reais de retorno. O BRB investe, por mês, R\$ 100.000,00 no Universo.

Para definir este valor investido, o BRB considera: o valor solicitado pela equipe, o orçamento da equipe para a temporada, retorno de mídia esperado, possibilidade de realização de ações de relacionamento, resultados dos anos anteriores e o histórico do patrocínio do Banco à equipe e a projetos semelhantes.

O Banco de Brasília é o patrocinador oficial do Universo, e também dá nome ao time, Universo BRB Financeira Brasília. Além disso, o Banco divulga a marca na camisa, calção, ingresso, placas na quadra, *banners* no ginásio, uniformes de treino e de passeio.

Com todos esses meios de divulgação, o BRB, ainda, tem o direito de imagem dos atletas, por isso esporadicamente, o Banco faz publicidades que utilizam a equipe do Universo. Outra forma de divulgação é feita para os funcionários do banco. Em datas comemorativas, como dia das mães, atletas do Universo entregam rosas para as funcionárias que são mães. Outra ação acontece na semana da saúde, quando o Banco monta uma tabela de basquete ao lado da entrada do edifício Brasília, e alguns jogadores do universo participam da comemoração. Fatos estes, que fazem os funcionários se sentirem prestigiados pela empresa.

Para se aproximar tanto dos funcionários quanto dos clientes, o Banco cria centros de hospitalidades no ginásio, quando o Universo joga no Nilson Nelson. Neste espaço é oferecido *buffet* e localização privilegiada para assistir ao jogo.

Além de estreitar o relacionamento com os funcionários, o Banco pretende, no futuro, se aproximar mais dos torcedores e potencial público-alvo. O entrevistado acredita que apenas divulgar a marca não é o suficiente. Por isso, a instituição planeja sortear viagens para que os torcedores viagem junto com a equipe.

Como o Universo é um time vinculado à Universidade Salgado de Oliveira, e esta instituição de ensino passou contratualmente para uma empresa a administração da equipe, não há intermediador na relação, já que o Banco tem contato direto com esta empresa.

Por ter essa relação direta entre patrocinado e patrocinador, constantemente há troca de informações entre as partes. Em todo jogo do Universo, algum funcionário do departamento de *marketing* do Banco deve estar no ginásio para acompanhar se o que foi acordado está sendo cumprido. Como por exemplo, a quantidade de placas ao redor da quadra e localização dos *banners* no ginásio.

Durante esses seis anos de patrocínio em apenas uma ocasião, o acordo foi ameaçado. Em 2008, o BRB passou por dificuldades administrativas, houve troca de diretores e a relação com o Universo ficou ameaçada. Outro momento negativo aconteceu quando um jogador do Universo foi encontrado morto em sua residência, no entanto, este fato não afetou o patrocínio, pois o BRB tem interesse em manter esta relação, desde que o retorno continue a ser o esperado.

5 DISCUSSÃO DOS DADOS

A questão norteadora desta pesquisa se refere aos motivos que levaram o Banco de Brasília a patrocinar o time de basquete Universo Brasília. Os motivos para empresas se tornarem patrocinadoras do esporte foram abordados por diferentes autores na seção 3.6, páginas 18 e 19 deste trabalho. Porém, o principal motivo para o BRB patrocinar o esporte, citado na entrevista, foi o fator emocional que este desperta nos consumidores, confirmando assim o que foi abordado por Schlossberg *apud* Pitts e Stotlar (2002) página 12 desta pesquisa.

Outra razão que influenciou o BRB a investir no esporte foi que o marketing esportivo é um meio mais brando de divulgação da marca, como citado por Cardia (2004), na página 19 deste trabalho. O consumidor percebe a marca em um momento de descontração e lazer, e com isso, faz associações positivas à marca, conforme abordado na página 18 deste trabalho por Pozzi (1998).

O investimento no Universo se deu, também, pelo fato de o torcedor brasiliense sentir uma carência de torcer por um time de ponta nacionalmente conhecido. As referências bibliográficas pesquisadas não abordam nenhum caso semelhante a este citado.

O fato de não ter outro time vencedor em Brasília, mesmo em outros esportes, não foi a única justificativa para o investimento. A oportunidade de estreitar o relacionamento, tanto com os funcionários, quanto com os clientes e consumidores potenciais, foi relevante no momento de definir o patrocínio. Fato que pode ser percebido na citação de Aaker e Joachimsthaler *apud* Costa (2004), página 18 da presente pesquisa.

Nesta mesma citação, o autor aborda o orgulho que os funcionários sentem em fazer parte de uma organização que investe no esporte. No estudo de caso em questão, essa situação é percebida de maneira clara no momento que o entrevistado afirma na página 24 desta pesquisa, que os funcionários se sentem importantes quando os jogadores do Universo participam de eventos comemorativos realizados pelo Banco.

Outra vantagem decorrente da relação entre o BRB e o Universo, é a oportunidade do primeiro poder criar centros de hospitalidade no ginásio Nilson Nelson, a fim de estreitar o relacionamento com o cliente, como exposto por Cardia (2004), na página 19 deste trabalho.

A iniciativa de buscar o patrocínio pode partir tanto do patrocinado como do patrocinador, conforme afirma Teitelbaum (1997), página 16 desta pesquisa. Neste caso o Universo Brasília foi o interessado, como afirma o entrevistado na página 23.

O entrevistado ainda explicou que a concessão do patrocínio pelo BRB foi apoiada no Art. 25 da Lei nº 8.666 de junho de 1993 e não na Lei de incentivo ao esporte exposta na seção 3.7 desta pesquisa.

Para gerenciar a negociação pode haver um intermediador, como desenvolvido por Teitelbaum (1997), página 16 do presente trabalho. Porém, a relação entre o BRB e o Universo é feita de forma direta, sem participação de terceiros.

Para o patrocinador aceitar ceder o patrocínio, e para definir valores é necessário serem levados em consideração diversos fatores listados por Cardia (2004), na página 17 deste estudo, como por exemplo, a categoria do patrocínio, o custo, a exposição da marca, a exposição na mídia, quantos e quais atletas estarão disponíveis para publicidade, expectativas de retorno e público e relatórios de patrocinadores anteriores. Alguns desses fatores são considerados pelo BRB.

O primeiro fator é a definição da categoria de patrocínio. O quadro 1 da página 15 lista as possíveis categorias a serem utilizadas pelo investidor. O BRB é patrocinador oficial e, ainda, dá nome ao Universo BRB Financeira Brasília.

Por seguinte, é avaliado o quanto será investido. Para definir o preço do patrocínio, Brooks *apud* Cardia (2004) e Cardia (2004) nas páginas 17 e 18 desta pesquisa, expõem quatro maneiras para isto. A técnica, para definir o valor, utilizada pelo BRB mencionada nas páginas 23 e 24 desta pesquisa, é uma junção das últimas duas maneiras citadas por estes autores, as quais abordam todos os benefícios que serão oferecidos aos patrocinadores e a mensuração do retorno obtido em patrocínios anteriores.

Outra variável considerada para o acordo do patrocínio é de que maneira a marca do BRB será exposta pelo Universo. Como citado pelo entrevistado na página 24 deste trabalho, o Banco divulga sua marca de diferentes maneiras, como nos uniformes de treino, jogo e viagens, placas e *banners* no ginásio do jogo. Contudo, o Banco teve o cuidado de não fazer com que a marca da empresa se destacasse mais que o próprio escudo do time, pois isso poderia gerar desconforto para os torcedores, conforme desenvolveu Gonçalves *et. al* (1994), na página 14 do presente trabalho .

O retorno esperado do investimento, também, faz parte da definição do valor que será investido. Para calcular o valor do retorno o BRB se utiliza das mesmas técnicas citadas por Cardia (2004), na página 18 deste estudo, e ainda utiliza relatórios entregues pela CBB. No entanto, na página 23 deste pesquisa, o entrevistado afirma que essas não são técnicas precisas, são apenas aproximações de valores.

Com isso, é possível perceber que estudos em *marketing* esportivo são recentes, pois cálculos para definir precisamente o retorno do investimento ainda não foram apresentados.

Definidas todas essas variáveis, cabe aos dois lados envolvidos no patrocínio fazer com que a satisfação seja perene, pois como afirma Pitts e Stotlar (2002), na página 16 desta pesquisa, o patrocínio é uma das formas de propaganda mais duradouras.

Contudo, para que a relação seja contínua é preciso minimizar os riscos. Conforme desenvolvido por Teitelbaum (1997), Gonçalves *et. al* (1994), e Pozzi (2000), nas páginas 14 e 15 deste trabalho, os riscos podem ser gerados tanto pelos consumidores do esporte, quanto pelos patrocinados ou pelos patrocinadores. No caso da relação BRB-Universo, como citado na página 25 da presente pesquisa, o risco ocorreu em razão do patrocinador, quando o Banco passou por dificuldades administrativas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário de patrocínios esportivos no Brasil está se tornando mais evidente, assim como os investimentos em *marketing* esportivo, pois o país entrou na rota de grandes eventos esportivos.

Esta pesquisa procurou identificar os critérios utilizados por empresas para patrocinar um time, mais especificamente os motivos usados pelo Banco de Brasília para decidir patrocinar a equipe de basquete Universo Brasília. Este objetivo foi alcançado com a análise da entrevista cedida pelo gestor do Banco, e a comparação destas informações com a bibliografia pesquisada.

Foi possível constatar que as teorias desenvolvidas pelos autores mencionados na pesquisa se equiparam ao realizado na prática, com exceção da que trata da percepção que a empresa patrocinadora teve da carência sentida pelos brasilienses em torcer por uma equipe vencedora.

Pode-se perceber que os motivos que levaram o BRB a patrocinar o esporte foram o de agregar à marca o fator emocional que este desperta no consumidor e a possibilidade de divulgar a marca de uma forma mais branda que o convencional.

De maneira mais específica, o BRB patrocina o Universo, por que a equipe possui uma imagem vencedora, está em ascensão, gera retorno positivo na mídia já que tem grande cobertura de mídias televisivas, impressas e eletrônicas, e ainda, proporciona ao torcedor brasiliense a oportunidade de torcer por uma equipe nacionalmente competitiva.

Foram apresentadas variáveis no estudo de caso como, qual parte teve a iniciativa de buscar o patrocínio, quais os valores e como estes valores foram obtidos, se há participação de terceiros na relação, se há cálculo de retorno, a durabilidade da relação, e o interesse em manter o patrocínio. Todos esses critérios foram pesquisados a fim de apresentar a relação do patrocínio estudado.

Além disso, pode-se constatar no estudo de caso os benefícios obtidos pelo BRB, como poder estreitar o relacionamento tanto com os clientes quanto com os funcionários, por meio de centros de hospitalidade criados no ginásio de jogo, e de ter o direito de imagem de todos os jogadores do Universo. E, ainda, foi possível verificar que o Banco de Brasília tem interesse em manter o patrocínio.

Por motivos de limitação de disponibilidade dos gestores do Universo em conceder a entrevista, e por limitação de tempo para realizar esta pesquisa não foi possível apresentar os benefícios obtidos pelo Universo, e nem a sua visão sobre o patrocínio. Contudo, foi possível responder ao problema estudado.

Ficou constatado que há necessidade de mais pesquisas em *marketing* esportivo, mais especificamente sobre a visão do patrocinado, para assim os gestores dos clubes terem mais informações no momento de tomada de decisão para escolher quais empresas prospectar.

REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Infinito, 2000.

BANCO DE BRASÍLIA. *Institucional*. Brasília, 2009. Disponível em: <<http://www.brb.com.br>>. Acesso em 15 maio 2010.

BOURG, J-F.; GOUGUET, J-J. **Economia do esporte**. Tradução de Maria Leonor Loureiro. São Paulo: Edusc, 2005.

BRASIL. Lei nº 11.438, de 29 de dezembro de 2006. Dispõe sobre incentivos e benefícios para fomentar as atividades de caráter desportivo e dá outras providências. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 8 maio 2010.

BRASIL. Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Brasília, 1993. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 17 maio 2010.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. 1. ed. São Paulo. Bookman, 2004.

CONTURSI, Ernani Benvilaqua. **Marketing Esportivo**. São Paulo, Sprint, 2000.

COSTA, Ivan Freitas da. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo, Editora Atlas, 2004.

CRESCITELLI, Edson; MATTAR, Michel Fauze; SILVA, Áurio Lúcio Leocádio da. **O efeito das ações de patrocínio sobre o top of mind: um estudo exploratório do mercado brasileiro**. 2005. Tese (Mestrado em Gestão de Negócios) – Universidade Católica de Santos. Santos, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, José Ernesto Lima et al. **O que eles pensam sobre o marketing esportivo no futebol?** RAE light. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 16-21, jul./ago. 1994.

KEARNEY, A.T. **O jogo está começando**. HSM Management. São Paulo, v.4, n.39, pg. 36-46, jul./ago.2003.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10. Ed.– Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR David K. **Fundamentos de *Marketing* Esportivo**. 1. Ed. São Paulo. Phorte Editora Ltda, 2002.

POZZI, Luis Fernando. **Grande Jogada: Teoria e Pratica do *Marketing* Esportivo**. Rio de Janeiro, Globo, 1998.

PRONI, M. W. **Esporte-espetáculo e futebol-empresa**. 1998. Tese (Doutorado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

SILVA, Eduardo Martins de; OLIVEIRA, Priscila Souza de. ***Marketing* esportivo: reflexo nas lembranças das marcas das empresas**. 2006. Tese (Especialização em Gestão de Negócios Varejo) – Universidade Corporativa do Banco do Brasil, Brasília, 2006.

SOUSA, Paulo Daniel Batista de; MATTOS, Leonardo Luiz de; SOUSA, Marco Aurélio Batista de. ***Marketing* esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. Revista DCS ON LINE, Três Lagoas, v. 1,n. 1, p. 1-20, Nov. 2005.

TEITELBAUM, Ilton. ***Marketing* esportivo: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1997.

UNIVERSIDADE SALGADO DE OLIVEIRA. *Histórico*. São Gonçalo, 2010. Disponível em: <<http://www.universo.edu.br>>. Acesso em 15 maio 2010.

UNIVERSO BRB FINANCEIRA BRASÍLIA. *Sobre*. Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.universobrb.com.br>>. Acesso em 11 maio 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Roteiro da entrevista realizada com o supervisor de processos da gerência de *marketing* do Banco de Brasília.

Sobre o entrevistado

1 – Saber cargo, função e ligação com marketing esportivo.

Sobre a relação de patrocínio.

1 – Histórico de patrocínios da empresa. Estratégia utilizada pela empresa.

2 – Porque patrocinar o basquete?

3 – De qual parte surgiu a iniciativa do patrocínio?

4 – Quais fatores fundamentais de atração do patrocínio?

5 – Quais critérios são considerados para definir o valor do patrocínio?

6 – O retorno é calculado? Quais critérios são utilizados para medir o retorno?

7 - Qual o retorno esperado?

8 – Há prazo para o retorno?

9 – O retorno foi o esperado?

10 – Qual é a categoria do patrocínio?

11 – Além da marca estampada no uniforme e da propaganda estática no ginásio, existe outra forma de divulgação?

12 – Existe um intermediador da relação? Qual sua função?

13 – O BRB acompanha as atividades do Universo? Há troca de informações entre as partes?

14 - Qual a durabilidade da relação? Há interesse de renovação?

15 – Em algum momento, por razão de desempenho da equipe ou outro motivo, a relação foi ameaçada? Se sim, como essa situação foi resolvida?